

Vorwort.....	v
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemaufriss .....	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit .....	4
2 Untersuchungsgegenstand Suchmaschinen .....	6
2.1 Vorfragen.....	6
2.1.1 Der Begriff der Suchmaschine.....	6
2.1.2 Suchmaschinen als Blackbox-Systeme.....	8
2.1.3 Suchmaschinen und Google.....	9
2.2 Der Aufbau im Detail .....	10
2.2.1 Crawling.....	10
2.2.2 Indexierung .....	11
2.2.3 Abfrage.....	13
2.2.3.1 Das Abfragemodul .....	13
2.2.3.2 Die Gewichtung .....	14
2.3 Algorithmen als Motor .....	17
2.4 Personalisierung.....	18
2.4.1 Personalisierung als Konzept.....	18
2.4.2 Personalisierung in der gegenwärtigen Praxis .....	20
2.5 Zusammenfassung zum Untersuchungsgegenstand .....	22
3 „Freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung“.....	23
3.1 Art. 5 Abs. 1 GG und die objektive Wertordnung des Grundgesetzes .....	23
3.2 Das Paradigma „freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung“ .....	25
3.2.1 Öffentliche Meinungsbildung .....	26
3.2.1.1 Begriff.....	26
3.2.1.2 Funktion der öffentlichen Meinungsbildung .....	27
3.2.1.3 Aktualität des Konzepts .....	28
3.2.2 Individuelle Meinungsbildung .....	29
3.2.2.1 Begriff.....	29
3.2.2.2 Abgrenzung und Verhältnis zur öffentlichen Meinungsbildung .....	30
3.2.2.3 Eigenständige Bedeutung.....	30
3.2.3 Bedingungen für die freie Meinungsbildung .....	31
3.2.3.1 Das Konzept der kommunikativen Chancengleichheit.....	31

3.2.3.2	Meinungsbildungsfreiheit als Rundumfreiheit?.....	34
3.2.3.3	Freie Meinungsbildung und Meinungsvielfalt.....	34
3.3	Zusammenfassung zum Begriff und den Bedingungen freier öffentlicher Meinungsbildung.....	37
4	Suchmaschinen und ihre Rolle im Prozess der freien Meinungsbildung.....	38
4.1	Die faktische Leistung von Suchmaschinen.....	38
4.2	Begrifflichkeiten – Intermediär, Gatekeeper, Plattform.....	40
4.3	Suchmaschinen und Meinungsbildung.....	43
4.4	Suchmaschinen neben den bisherigen Trägern kommunikativer Macht .....	45
4.4.1	Problemstellung und Meinungsstand .....	46
4.4.2	Die Bedeutung der Publizistik im Gefüge des Art. 5 Abs. 1 GG .....	49
4.4.3	Die Suchmaschine als funktionales Äquivalent klassisch- redaktioneller Angebote.....	52
4.4.3.1	Search Engine Bias als Indiz.....	52
4.4.3.1.1	Zum Begriff des Bias.....	52
4.4.3.1.2	Search Engine Bias und die Rezeption in der Rechtswissenschaft.....	53
4.4.3.1.2.1	Die Diskussion im Schrifttum der USA .....	53
4.4.3.1.2.2	Inspiration für das deutsche Recht.....	54
4.4.3.2	Die Reichweite von Suchmaschinen.....	57
4.4.3.3	Die Ausprägung des Bias bei Suchmaschinen.....	61
4.4.3.3.1	Vorfrage: Das Nutzerverhalten.....	62
4.4.3.3.2	Strategische Eingriffe in den automatisierten Rechenprozess .....	62
4.4.3.3.3	Algorithmen als Machtfaktor – „Code is law“ .....	64
4.4.3.3.4	Suchmaschinen und die Privatisierung der Öffentlichkeit.....	67
4.5	Kommunikative Begründung für das Machtpotential .....	71
4.6	Zusammenfassung zu Suchmaschinen und ihrer Rolle im Meinungsbildungsprozess .....	72
5	Suchmaschinen im Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG .....	74
5.1	Suchmaschinen in der Systematik des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.....	74
5.1.1	Suchmaschinen und der Adressatenkreis Öffentlichkeit .....	74
5.1.1.1	Suchmaschinen als Abrufdienste .....	75
5.1.1.2	Die personalisierte Suche als an eine Allgemeinheit gerichtetes Angebot.....	76
5.1.2	Suchmaschinen und die Medienfreiheiten .....	79

5.1.2.1	Suchmaschinen und die EuGH-Entscheidung zum Recht auf Vergessenwerden .....	80
5.1.2.2	Rundfunk und Presse im Grundgesetz – eine Bestandsaufnahme .....	82
5.1.2.2.1	Offene Begrifflichkeiten als methodische Herausforderung .....	82
5.1.2.2.2	Die Rundfunkfreiheit als dienende Freiheit .....	85
5.1.2.2.3	Teilfreiheiten als notwendige Folge der Sonderdogmatik.....	89
5.1.2.2.4	Eine Freiheit der Internetdienste als Lösung oder Ergänzung? .....	93
5.1.2.3	Suchmaschinen als Rundfunk oder Presse in der klassischen Dogmatik.....	94
5.1.2.3.1	Suchmaschinen und die Pressefreiheit .....	95
5.1.2.3.2	Suchmaschinen und die Rundfunkfreiheit.....	99
5.1.2.3.2.1	Suchmaschinen als Annex zu Rundfunkangeboten .....	99
5.1.2.3.2.2	Suchmaschinen als originärer verfassungsrechtlicher Rundfunk .....	103
5.1.2.3.2.2.1	Verfassungsrechtlicher Rundfunk nach einem weiten formalen Rundfunkbegriff..	103
5.1.2.3.2.2.2	Verfassungsrechtlicher Rundfunk im engeren Sinne .....	106
5.1.2.3.2.2.2.1	Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft als Merkmale des Rundfunks.....	107
5.1.2.3.2.2.2.2	Verfassungsrechtlicher Rundfunk als Intermediärsfreiheit.....	113
5.1.3	Zusammenfassung zu Suchmaschinen und den Freiheiten des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	120
5.2	Suchmaschinen und Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG .....	121
5.2.1	Meinungsfreiheit für Suchmaschinen .....	121
5.2.1.1	Werturteile als Folge automatisierter Arbeitsweise .....	122
5.2.1.2	Manuelle (Nicht-)Korrekturen der Trefferliste als Meinungsäußerung.....	129
5.2.1.3	Einbeziehung in die Meinungsfreiheit Dritter .....	130
5.2.1.4	Zusammenfassung zur Meinungsfreiheit.....	130
5.2.2	Informationsfreiheit für Suchmaschinen.....	130
5.3	Suchmaschinen und die Rezipientenrechte des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG .....	132
5.3.1	Die objektivrechtliche Seite der Informationsfreiheit.....	132
5.3.2	Informationsfreiheit und das allgemeine Persönlichkeitsrecht .....	135

5.4 Zusammenfassung zur Einordnung in das Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG .....	137
6 Reaktionspflichten des Staates .....	139
6.1 Die (Un-)Möglichkeit einer Ex-ante-Bestimmung .....	139
6.2 Dogmatische Grundlagen .....	141
6.2.1 Grundrechtsausgestaltung und Schutzpflichten .....	141
6.2.2 Der Einschätzungsspielraum des Gesetzgebers .....	143
6.3 Der einfachgesetzliche Ordnungsrahmen für Suchmaschinen de lege lata.....	147
6.3.1 Der Begriff des Ordnungsrahmens und Kompetenzabgrenzungen .....	147
6.3.2 Rechtsfolgen unterschiedlicher Zuständigkeiten .....	148
6.3.3 Der Ordnungsrahmen im Einzelnen.....	149
6.3.3.1 Vorgaben des Telemediengesetzes .....	149
6.3.3.2 Vorgaben des Datenschutzrechts .....	151
6.3.3.2.1 Datenschutz und kommunikative Chancengleichheit ..	151
6.3.3.2.2 Konzeptionelle Gegensätze .....	152
6.3.3.2.2.1 Das personenbezogene Datum als Anwendungsvoraussetzung .....	152
6.3.3.2.2.2 Weitreichende Möglichkeiten zur Profilbildung ..	153
6.3.3.2.3 Zusammenfassung zum Potential des Datenschutzrechts .....	159
6.3.3.3 Rundfunkstaatsvertragliche Vorgaben.....	159
6.3.3.3.1 Sicherung der Meinungsvielfalt nach §§ 25 ff. RStV ..	159
6.3.3.3.2 Telemedienrecht im Rundfunkstaatsvertrag – §§ 54 ff. RStV .....	162
6.3.3.3.3 Die Plattformregulierung der §§ 52 ff. RStV .....	164
6.3.3.3.4 Zusammenfassung zum Potential der rundfunkstaatsvertraglichen Regelungen .....	165
6.3.3.4 Wettbewerbsrechtliche Vorgaben.....	165
6.3.3.4.1 Wettbewerbsrecht und positive Ordnung .....	166
6.3.3.4.2 Missbrauchsverbot als Grenze.....	167
6.3.3.4.2.1 Suchmaschinenmärkte und wettbewerbsrechtliche Relevanz .....	167
6.3.3.4.2.1.1 Prämisse: Kein Rezipientenmarkt im Free-TV .....	168
6.3.3.4.2.1.2 Prämisse: Sonderfall Onlinemärkte oder Akzeptanz eines Rezipientenmarktes im Free-TV .....	171
6.3.3.4.2.1.3 Zusammenfassung zur wettbewerbsrechtlichen Relevanz von Suchmaschinenmärkten.....	172
6.3.3.4.2.2 Marktbeherrschende Stellung .....	173

6.3.3.4.2.3	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	174
6.3.3.4.2.3.1	Benachteiligung bei systemlogisch benachteiligenden Systemen .....	176
6.3.3.4.2.3.2	Die wesentliche Einrichtung (Essential Facility Doctrine) .....	179
6.3.3.4.2.3.3	Allgemeine Behinderungs- /Diskriminierungsverbote .....	182
6.3.3.4.2.4	Zusammenfassung zum Potential des Wettbewerbsrechts .....	186
6.4	Das Für und Wider einer Reaktionspflicht .....	186
6.4.1	Dagegen: (Noch) hinreichende Rahmenbedingungen .....	187
6.4.1.1	Wirkmächtige(re) Akteure als Korrektiv .....	188
6.4.1.2	Wettbewerbsrecht als Korrektiv .....	189
6.4.1.3	Berücksichtigung suchmaschinenpezifischer Besonderheiten .....	190
6.4.1.4	Ungeeignetheit der in Rede stehenden Regulierungsvorschläge? .....	192
6.4.2	Dafür: Frühzeitiges Handeln in einem dynamischen Rechtsumfeld ....	193
6.5	Abwägung und Ausblick .....	195
7	Regulierungsoptionen (de lege ferenda) .....	196
7.1	„Suchmaschinenneutralität“ .....	196
7.1.1	Netz- und Suchmaschinenneutralität und ihre fehlende Vergleichbarkeit .....	197
7.1.2	Suchmaschinenneutralität als eigenständiger Begriff .....	198
7.1.2.1	Algorithmen und kommunikative Chancengleichheit durch Technik .....	199
7.1.2.2	Missbrauchskontrolle wettbewerbsrechtlicher Prägung .....	201
7.1.2.3	Zusammenfassung zum Konzept der Suchmaschinenneutralität .....	205
7.2	Übertragung des Regelungsregimes der §§ 25 ff. Rundfunkstaatsvertrag .....	205
7.2.1	Beteiligungsverbote und ein medienübergreifendes Konzentrationsrecht .....	206
7.2.1.1	Suchmaschinen als Teil eines medienübergreifenden Gesamtmarktes .....	207
7.2.1.2	Suchmaschinen als vorgelagertes Dienstangebot .....	211
7.2.2	Beschränkung des Machtpotentials durch Einbindung von Drittanbietern .....	213
7.2.3	Ein Algorithmenrat? .....	215
7.3	Stärkung der öffentlich-rechtlichen Säule .....	218
7.3.1	Stärkung der dualen Ordnung im Sinne eines <i>must be found</i> .....	219

---

7.3.2 Öffentlich-rechtliche Navigationshelfer .....	221
7.3.2.1 Öffentlich-rechtliche Suchmaschine .....	221
7.3.2.2 Öffentlich-rechtliche Strukturhilfen .....	224
7.3.3 Zusammenfassung zur Option der Stärkung der öffentlich-rechtlichen Säule .....	227
7.4 Ausgleich von Informationsdefiziten .....	227
7.4.1 Transparenzpflichten .....	227
7.4.2 Ausgleich von Forschungsdefiziten .....	231
7.5 Anreizregulierung in Form eines Suchmaschinenprivilegs .....	234
8 Berücksichtigung der Regulierungsmöglichkeiten bei der Begründung einer Reaktionspflicht .....	241
9 Zusammenfassung .....	242
10 Abkürzungsverzeichnis .....	251
11 Literaturverzeichnis .....	253

Suchmaschinen, Algorithmen und Meinungsmacht  
Eine verfassungs- und einfachrechtliche Betrachtung

Hartl, K.

2017, XII, 276 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-16826-1